

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W. & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 1-13.
- Anwar, R. & Adidarma, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assegaff, S. (2018). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463-473.
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 2(1), 100-108.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). *Jurnal Manajemen*, 2(3), 1-15.
- Danty, N. S., Jushermi & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekabaru. *JOM FEB*, 7(2), 1-15.
- Depari, G. S. & Ginting, N. (2022). The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman*, 15(1), 1-19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2018). Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 2301–9271.
- Farras, A., & Christin, M. (2021). Pengaruh Ulasan Sebuah Produk Di Dalam Platform Aplikasi Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *E-*

Proceeding of Management, 8(5), 7166-7175.

- Febriana, M. & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1-9.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2017). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2018). What Makes *Online* Review Helpful? A Diagnostic-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmam, D., & Smith, N. Y. (2018). Leveraging Prior Ratings For Recommender Systems In E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440–455.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate Data Analysis*. England: Prentice Hall International.
- Handayani, J., Derriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust as a Mediator. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(7), 166-182.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2016). *Management Accounting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hariyanto, H. T. & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234-239.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Millennial di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 9(1), 61-74.

Hongjoyo, R., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2020). Analysis of E-Trust, Perceived Risk And Informationa Quality Influences Toward Customer Purchasing Decision Of Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 548–557.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer *Online* Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1823–1835.

Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews On The Purchase Decision. *Journal of Bussiness Studies and Management Review*, 4(2), 105–110.

Kamisa, N., Devita, A. & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21-29.

Kevin, A. & Siagian, H. (2020). Pengaruh Online Product Review dan Website Quality terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online di Tokopedia. *Agora*, 8(2), 1-6.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2017). Importance Of Online Product Reviews. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.

Laeli, R. N. & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.

Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi dan Riyadi. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-7.

Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 6(2), 142–149.

Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Toko Online “Gifuto Handicraft” Di Instagram. *Jurnal Bisnis*, 1(6), 11-27.

Meidhiyanti, R. I. R. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.

Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Perspektif Marketing MIX. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 137-150.

Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-62.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of UBSI College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.

Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Maranatha*, 18(1), 31–40.

Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212-220.

Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Indonesia)*. IAIN Salatiga.

Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.

Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan

Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Milenial di Kota Bogor). Jurnal Informatika Kesatuan, 1(1), 31–42.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23.*

Sangadji, E. M. & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sari, W. H. P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis, 1(6), 365-375.*

Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Cano Ekonomos, 9(1), 81–84.*

Sekaran, U., & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Shinta, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sulasih, Novandari, W., Suliyanto & Aulia, A. S. (2021). Identifikasi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Marketplace Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Online Customer Review, Online Customer Rating Danonline Vlogger Review. *DINAMIKA: Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan, 7(2), 65-87.*

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), 1(1), 49-74.*

Tsang, A., & Prendergast, G. (2018). Is A “Star” Worth A Thousand Words?: The Interplay Between Product-Review Texts And Rating Valences. *European Journal of Marketing, 11(12), 1269–1280.*

Vana, P., & Lambrecht, A. (2021). The Effect of Individual *Online Reviews* on Purchase Likelihood. *Marketing Research, 40(4), 708–730.*

Wahyudi, T., Handayani, Baiq & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen

Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop”, *JRM*, 19(1), 1-7.

www.finance.detik.com. (2021). *COD Banyak Masalah. Pertahankan atau Hilangkan*. Www.Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5579634/cod-banyak-masalah-pertahankan-atau-hilangkan>

www.jepara.go.id. (2022). *Kependudukan Kot Jepara*. Www.Jepara.Go.Id. <https://jepara.go.id/profil/kependudukan/#:~:text=Menurut kelompok umur%2C sebagian besar,berusia 65 tahun ke atas.>

www.kedu.pikiran-rakyat.com. (2022). *Shopee Raih Nomor 1 E-Commerce Paling Banyak Digunakan Di Akhir Tahun 2021, Kalahkan 3 E-Commerce Lainnya!* Www.Kedu.Pikiran-Rakyat.Com. <https://kedu.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-2383644963/shopee-raih-nomor-1-e-commerce-paling-banyak-digunakan-di-akhir-tahun-2021-kalahkan-3-e-commerce-lainnya>

www.money.kompas.com. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkat Drastis, Ini Sebabnya*. Www.Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>

www.teknologi.bisnis.com. (2021a). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai e-Commerce Peringkat Atas di Indonesia*. Www.Teknologi.Bisnis.Com.

www.teknologi.bisnis.com. (2021b). *Shopee Kukuhkan Posisi Sebagai E-Commerce Peringkat Atas di Indonesia*. Www.Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>.

_____, 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.